

**PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN PRODUCT
INVOLVEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MINYAK AYAM BRAND DI KOTA MEDA**

PROPOSAL SKRIPSI

OLEH:

SORBATUA MANGARAJA HUTABARAT

NPM : 178320411



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Product Knowledge Dan Product Involvement Terhadap
Kepuasan Pelanggan Produk Brand Minyak Ayam Di Kota
Medan

Nama : Sorbatua Mangaraja Hutabarat

NPM : 178320411

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

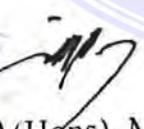
Komisi Pembimbing

Pemanding


(Teddi Priyadi, SE, MM)
Pembimbing


(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)
Pemanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki BBA(Hons), MMgt, PhD, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/23

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sorbatua Mangaraja Hutabarat

NPM : 178320411

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Product Knowledge Dan Product Involvement Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Brand Minyak Ayam Di Kota Medan.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 2023

Yang menyatakan


Sorbatua Mangaraja Hutabarat
NPM. 178320411

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/23

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 2023



Sorbatua Mangaraja Hutabarat
NPM. 178320411

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Product Knowledge dan Product Involvement Terhadap Kepuasan Pelanggan Brand Minyak Ayam di Kota Medan”**. Adapun penyusunan proposal ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan proposal ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua ayahanda dan ibunda yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

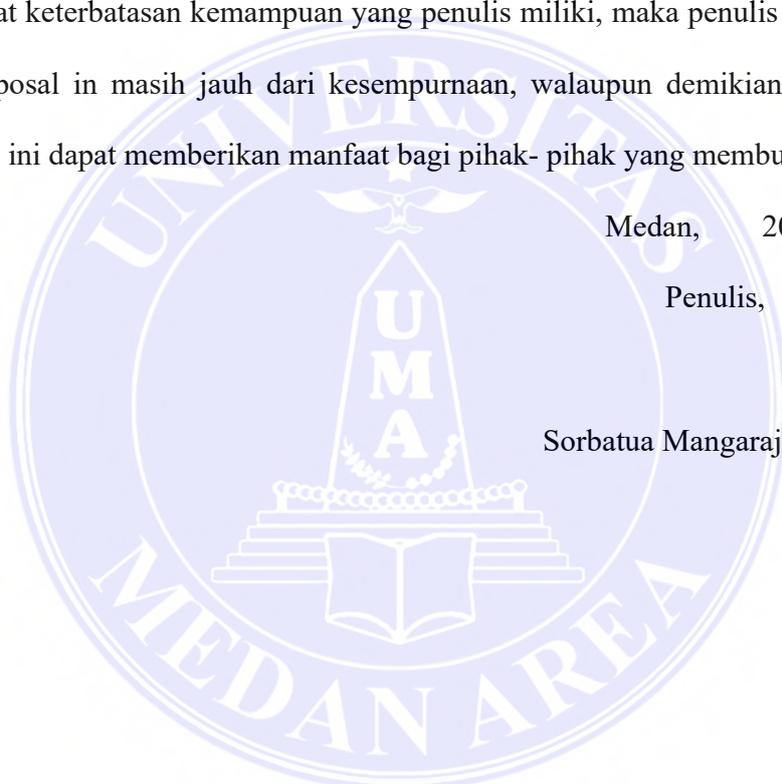
5. Teddi Pribadii SE M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi
6. Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 2023

Penulis,

Sorbatua Mangaraja Hutabarat



ABSTRAK

Sorbatua, pengaruh product knowledge dan product involvement terhadap kepuasan pelanggan minyak ayam Brand di Kota Medan.”.,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh product knowledge dan product involvement terhadap kepuasan pelanggan minyak ayam Brand di Kota Medan.. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan minyak Ayam Brand di Kota Medan.. yang berjumlah 69 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 69 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel product knowledge mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan minyak ayam Brand di Kota Medan.. ; (2) secara parsial variabel product involvement kerja mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan minyak ayam Brand di Kota Medan.. ; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel product knowledge dan product involvement terhadap terhadap kepuasan pelanggan minyak ayam Brand di Kota Medan.

Kata kunci product knowledge, product involvement, **Kepuasan Pelanggan**

ABSTRACT

Sorbatua, the effect of product knowledge and product involvement on customer satisfaction of Brand Chicken Oil in Medan City. ",

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product knowledge and product involvement on customer satisfaction with brand chicken oil in Medan City. The research method used was exploratory research, where the variables were measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all customers of Ayam Brand oil in Medan City, totaling 69 people. Sampling with saturated sampling method or better known as census. In this study, the population was relatively small, as many as 69 people. Data processing using SPSS version 23 software, with descriptive analysis and hypothesis testing with multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially product knowledge variables affect the satisfaction of brand chicken oil customers in Medan City.. ; (2) partially the product involvement variable affects the satisfaction of brand chicken oil customers in Medan City .. ; (3) Simultaneously there is a positive and significant effect between product knowledge and product involvement variables on customer satisfaction with Brand Chicken Oil in Medan City.

Keywords product knowledge, product involvement, customer satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	6
2.1. Kepuasan Pelanggan	6
2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	6
2.1.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	7
2.1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan	9
2.2. Product Knowledge	10
2.2.1. Pengertian Product Knowledge	10
2.2.2. Jenis Product Knowledge	10
2.2.2. Indikator Product Knowledge	12
2.3. Produk Involvement	11
2.3.1. Pengertian Produk Involvement	11
2.3.2. Tipe Produk Involvement	14
2.3.3. Indikator Produk Involvement	16
2.5. Penelitian Terdahulu	17
2.6. Kerangka Konseptual	18
2.7. Hipotesis	19

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	20
	3.1.Jenis Penelitian	20
	3.2.Tempat dan Waktu Penelitian	20
	3.3.Populasi Dan Sampel Penelitian	21
	3.4.Defenisi Operasional.....	22
	3.5.Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	23
	3.6.Tehnik Pengumpulan Data.....	24
	3.7.Tehnik Analisis Data.....	25
BAB IV	HASIL PENELITIAN	20
	4.1.Hasil Penelitian	20
	4.1.1 Gambaran Umum PT.DBM	29
	4.1.2.Visi, Misi dan Tujuan.....	30
	4.1.3.Struktur Organisasi	31
	4.1.4. Deskripsi Pekerjaan	32
	4.1.5. Penyajian data Responden	36
	4.1.6. Penyajian Data Angket Responden	37
	4.2.Uji Validitas dan Reliabilitas	40
	4.3.Uji Asumsi Klasik.....	43
	4.4.Model regresi Berganda	48
	4.5.Uji Hipotesis	49
	4.6.Uji Koefisien Determinasi.....	53
	4.7.Pembahasan.....	54
	Daftar Pustaka	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk keberhasilan bisnis dalam jangka panjang suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan topik penting yang sering diteliti di dalam dunia pemasaran Pappu & Quester (Ahmad & Sherwani, 2015). Selain itu, kepuasan pelanggan juga mempengaruhi niat beli konsumen Cronin & Taylor (Ahmad & Sherwani, 2015) serta mampu untuk menciptakan kebiasaan konsumen terhadap pembelian ulang terhadap suatu produk Labarbera & Mazursky (Ahmad & Sherwani, 2015). Dalam dunia pemasaran meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar serta menciptakan persepsi nilai yang baik pada pandangan konsumen terhadap perusahaan Keller & Lehman (Ahmad & Sherwani, 2015).

Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengandung resiko, membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu maupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Mengelompokkan karakteristik produk menjadi petunjuk intrinsik dan petunjuk ekstrinsik. Petunjuk intrinsik, yaitu pengetahuan produk dan petunjuk ekstrinsik yaitu citra merek, ini merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Surya (2010), Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, 3 merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai

produk. Bila Pemasar dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen untuk memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk juga terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk, dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka konsumen akan menentukan dimana konsumen membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen di mana konsumen bisa membeli produk tersebut (Surya, 2010). Pengetahuan produk konsumen pada dasarnya ditentukan oleh tingkat familiaritas konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang banyak atau tinggi akan memiliki memori yang lebih baik tentang pengenalan, analisis serta kemampuan logis yang lebih baik dari pada konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah. Pengetahuan yang tinggi tentang suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk karena konsumen sudah mengetahui semua tentang produk yang akan dibeli baik sisi positif dari produk maupun sisi negatif dari produk tersebut (Surya, 2010)

Kelebihan yang diunggulkan Zara dibanding dengan para pesaingnya adalah kemampuan dalam menerjemahkan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Penerjemahan kemauan dan keinginan konsumen tercermin dalam tagline atau motonya yaitu: "the ideas, trends, and tastes that society itself has created" yang artinya publik (konsumen) yang menciptakan tren dan mereka dapat menentukan apa yang disukai dan diinginkan (www.zara.com). Menurut Martell, CEO AC Nielsen, bagi produsen fashion

internasional membangun merek yang kuat serta menciptakan 'kesan' yang berbeda dari merek lain bagi konsumennya adalah tantangan yang paling penting (Ghozali, 2006). Zara berusaha mendiferensiasikan mereknya dengan memberikan apa yang disebut sebagai 'special feeling' bagi konsumen di tiap produk fashion-nya (www.inditexgroup.com). Pengalaman di dalam toko Zara merupakan landasan pemasaran Zara yang utama disamping mengelola mereknya. Pemilihan desain interior gerainya yang megah dan kontemporer mencerminkan keseriusan Zara sebagai merek dari produk yang bernilai dan juga sebagai usaha membangun merek yang paling diinginkan dan dibicarakan khalayak.

PT.DBM merupakan salah satu distributor resmi yang dipercaya memasarkan minyak ayam Brand. Minyak ayam Brand telah dipasarkan sejak tahun 1974 di Indonesia. Produk tersebut merupakan suplemen yang baik digunakan untuk menjaga vitalitas. Untuk jenis suplemen yang menggunakan minyak ayam, Brand sangatlah mudah untuk bisa menjangkau konsumen, namun dalam pelaksanaannya tetap saja ada kendala-kendala yang dihadapi, diantaranya masih ada konsumen yang belum begitu memahami manfaat Brand sebagai suplemen dan masih banyak konsumen yang belum begitu tertarik atas manfaat Brand.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh product knowledge dan product involvement terhadap kepuasan pelanggan Minyak ayam Brand di Kota Medan

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah product knowledge berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minyak ayam Brand di Kota Medan ?
2. Apakah product involvement berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minyak ayam Brand di Kota Medan?
3. Apakah product knowledge dan product involvement secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minyak ayam Brand di Kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah product knowledge berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minyak ayam Brand di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah product involvement berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minyak ayam Brand di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah product knowledge dan product involvement berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minyak ayam Brand di Kota Medan..

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh product knowledge dan product involvement terhadap kepuasan pelanggan Minyak ayam Brand di Kota Medan ..

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi,

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh product knowledge dan product involvement terhadap kepuasan pelanggan Minyak ayam Brand di Kota Medan .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2017:10). Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk, dan demikian kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima oleh konsumen terlebih dahulu harus didapat suatu pengertian mengenai arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon afeksi atau emosi seseorang terhadap sesuatu hal. Kepuasan konsumen merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut tidak disalurkan maka akan muncul rasa tidak puas. Seiring dengan kemajuan perkembangan teknologi, tuntutan konsumen akan layanan yang berkualitas semakin meningkat.

Dahulu konsumen membeli suatu produk atau jasa hanya berdasar pada kebutuhan saja. Sekarang ini konsumen lebih bersifat menuntut serta lebih memperhatikan masalah kualitas. Menurut Rahmayanty (2014:32) pelanggan adalah orang yang sudah pernah atau telah membeli dan menggunakan suatu produk barang atau jasa pada suatu perusahaan (Rudi Salim, 2015). Kepuasan pelanggan merupakan proses pembelian ulang dengan produk yang sama dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan,

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Engel (1990) dan Pawitra (2013) mengatakan bahwa pengertian tersebut

dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagai mana dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Menurut Firda Triana Hartanti, Ni Luh Putu Hariastuti (2015) Dalam model Servqual, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penelitian atau sifat global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”. Sedangkan definisi kualitas layanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin mereka terima.

2.1.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Hill, Brierley & MaDougall yang dikutip oleh Tjiptono (2012:319), kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja “produk total” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (customer requirements). Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “doing best what matters most to customers” (melakukan aspek– aspek yang terbaik, terpenting bagi pelanggan).

Kotler, Et, Al – yang dikutip oleh Tjiptono (2014:314), empat metode untuk mengukur kepuasa pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelangganya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi – lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu

komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via post kepada perusahaan), saluran telephone khusus bebas pula, website, dan lain – lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

2. Ghost Shopping (Mystery Shopping) Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan – temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.
3. Lost customer analysis Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer lost rate juga penting, dimana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. d) Survey kepuasan konsumen Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei. Survei melalui pos, telepon, email, websites

maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan feedback secara langsung dari konsumen serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.1.3.Indikator Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2011), yaitu:

1. Tetap setia Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk yang ditawarkan Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Merekomendasikan produk Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
4. Bersedia membayar lebih Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
5. Memberi masukan Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai
- 6.

2.2.Product Knowledge

2.2.1. Product Knowledge

Pengetahuan adalah informasi yang memiliki makna pengetahuan tentang suatu kejadian yang terjadi dan ditangkap oleh panca indra manusia (Masyuri dan Zainudin, 2014 : 1).

Definisi lain mengatakan pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lain terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2017 : 163).

Pengetahuan memiliki dua komponen. Pertama, bahwa sumber asli seluruh pengetahuan adalah yang mengandung kebenaran absolute. Kedua, bahwa metode mempelajari pengetahuan yang sistematis dan koheren semuanya sama-sama valid, semuanya menghasilkan bagian dari satu kebenaran dan realitas bagian yang sangat bermanfaat untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi (Suryani dan Hendryadi, 2015 : 17).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan secara sederhana bahwa sebelum calon investor mempergunakan pasar modal syariah yaitu diperlukan beberapa informasi atau pengetahuan akan suatu pasar modal tersebut, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa merugikan ataupun dirugikan. Pengetahuan juga dapat diartikan sebagai perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

2.2.2 Jenis Product Knowledge

Pengetahuan dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu (Sumarwan, 2017 : 148-158) ;

1. Pengetahuan Produk Pengetahuan produk adalah berbagai macam informasi mengenai produk. Menurut Peter dan Olson pengetahuan produk terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut :
 - a. Pengetahuan Atribut Produk Atribut suatu produk dibedakan kedalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Atribut produk dalam jasa dapat dilihat misalnya, dari reputasi dan harga yang harus dibayar dalam memperoleh jasa.
 - b. Pengetahuan Manfaat Produk Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi kepuasan pembeliannya. Contohnya ketika nasabah merasa puas atau senang setelah selesai melakukan pembiayaan yang dilaksanakannya.
 - c. Pengetahuan Tentang Kepuasan Produk Pengetahuan kepuasan konsumen terhadap produk adalah bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.
2. Pengetahuan Pembelian Pengetahuan produk meliputi macam-macam informasi suatu produk yang dimiliki konsumen. Dimensi pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana dan kapan membeli produk. Keputusan dalam menentukan tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuan konsumen. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

3. Pengetahuan Pemakaian Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberi konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

2.2.3. Indikator Product Knowledge

Indikator dalam Product Knowledge, penulis berdasarkan menurut Lyle Spencer dan Signe Spencer dalam Sudarmanto (2015:53). Adapun dimensi dan indikator Product Knowledge yaitu:

1. Sikap (Attitude) Sikap adalah kepribadian yang dimiliki seseorang dalam kehidupan yang telah dipelajari dalam kehidupan sehari-hari. Sikap yang terdapat pada diri individu akan memberi warna atau corak tingkah laku ataupun perbuatan individu yang bersangkutan. Adapun indikator sikap yaitu : Motiv, watak dan konsep diri.
2. Pengetahuan (Knowledge) Pengetahuan adalah wawasan atau informasi seseorang yang didapatkan dalam bidang spesifik tertentu yang berkaitan dengan jenis pekerjaan yang dilakukan. Adapun indikator pengetahuan yaitu: pendidikan, pengetahuan yang dimiliki mendukung pekerjaan dan pengetahuan dalam mengidentifikasi masalah.

3. Kemampuan (Skill) Dalam melaksanakan tugas fisik dan tugas mental tertentu. Adapun indikator dari kemampuan yaitu: kemampuan menangani pasien kemampuan berkomunikasi dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan.

2.3.Product Involvement

2.3.1.Pengertian Product Involvement

Para penelitian telah mendefinisikan keterlibatan dari berbagai macam sudut pandanya. O'Cass (2015) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto (2013) mendefinisikan keterlibatan sebagai niat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditunjukan melalui ciri penampilan.

Zaichkowsky (2015) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto (2013) mendefinisikan keterlibatan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan.

Mowen dan Minor (2014) mendefinisikan keterlibatan sebagai sebagai pribadi yang dirasakan penting dan atau keinginan konsumen terhadap disposisi barang, ide, jasa, perolehan, dan konsumsi. Berdasarkan beberapa definisi keterlibatan tersebut dapat disimpulkan keterlibatan sebagai tingkat hubungan individu pada suatu produk atau jasa mulai dari aspek kebutuhan hingga pengambilan keputusan pembelian.

Keterlibatan dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Celsi dan Olson (1988) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto (2013) menyatakan bahwa selama keterlibatan konsumen tinggi, konsumen akan memperhatikan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami produk tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang

terkait didalamnya. Di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan atas suatu produk.

Konsep involvement atau keterlibatan merupakan konsep yang memiliki banyak dimensi. Secara sederhana, pengertian involvement atau keterlibatan mengacu pada nilai ekonomi dan sosial dari pembelian suatu produk di mata konsumen. Konseptualisasi keterlibatan konsumen muncul dalam menggambarkan kondisi psikis konsumen untuk memandang suatu produk.

Keterlibatan konsumen dengan produk (objek konsumsi) muncul sebagai variasi dari maksud dan makna yang berpengaruh pada konsumen. Untuk tujuan ini, objek konsumsi adalah unsur keterlibatan yang tidak selalu memiliki bentuk fisik. Keterlibatan telah banyak dijelaskan sebagai perasaan ketertarikan dan antusiasme, relevansi atau kepentingan, self-relevansi kegiatan pembelian, relevansi dirasakan dari objek, dan sejauh mana minat dan kepedulian (Clarke, 2016).

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan jika keterlibatan meningkat pada kepentingan sesaat terhadap produk konsumen yang terlibat dengan situasi tertentu atau dapat terlibat dalam berbagai perilaku dibandingkan dengan mereka yang terlibat rendah dengan situasi

2.3.2. Tipe Product Involvement

Tipe keterlibatan konsumen menurut Ferrinadewi (2015) terdiri dari empat jenis yaitu: tipe keterlibatan normatif, tipe keterlibatan risiko subyektif, tipe keterlibatan jangka panjang dan tipe keterlibatan situasional. Secara terperinci tipe

keterlibatan konsumen tersebut adalah sebagai berikut (Ferrinadewi, 2015):

1. Keterlibatan normatif Keterlibatan normatif merupakan keterlibatan konsumen dalam menilai pentingnya suatu produk terhadap nilai-nilai pribadi, atau

hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk. Keterlibatan normatif konsumen dalam pemilihan suatu produk biasanya melibatkan pentingnya produk tersebut bagi dirinya terutama yang berhubungan dengan masalah kesehatan. Dalam memilih suatu produk atau merek, konsumen sering membandingkan kualitas produk antara satu dengan yang lainnya. Konsumen biasanya hanya memilih suatu produk atau merek yang sekiranya cocok untuk digunakannya, atau dengan kata lain hanya cocok atau mau menggunakan suatu produk dengan merek tertentu saja.

2. Keterlibatan risiko subyektif Keterlibatan risiko subyektif merupakan keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk, konsumen mengharapkan tidak akan keliru dalam memilih suatu produk. Sebelum menentukan suatu produk yang akan digunakan, konsumen akan memperhatikan dengan seksama bagaimana dampak (efek samping) dari produk yang akan dia gunakan. Konsumen biasanya akan membandingkan beberapa alternatif sebelum ia menentukan atau mengambil keputusan pembelian pada suatu merek tertentu. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki rasa takut dengan pilihan produk (merek) yang telah dibelinya.
3. Keterlibatan jangka panjang Keterlibatan jangka panjang adalah implementasi konsumen dalam hal niat dan familiaritas dengan produk sebagai suatu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama. Produk yang mempunyai kualitas yang baik tentu saja sangat diminati konsumen. Konsumen mengharapkan bahwa produk yang dia gunakan saat ini memiliki kualitas yang tetap terjaga, hingga konsumen tidak perlu lagi mencari alternatif produk atau merek yang

lainnya di waktu yang akan datang. Mereka merasa bahwa mereka telah familiar dengan produk tersebut.

4. Keterlibatan situasional Keterlibatan situasional merupakan kepentingan dan komitmen konsumen terhadap suatu produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Banyak keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan referensi dari orang lain (keluarga, teman, orang yang ahli dalam bidangnya (seperti dokter), iklan, dan lain sebagainya). Hal ini disebabkan karena dengan dukungan yang berbentuk referensi akan semakin menguatkan keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu. Dengan semakin tingginya tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan. Pengalaman konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek suatu produk. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dari penggunaan suatu produk maka kepercayaan konsumen terhadap merek yang bersangkutan akan semakin meningkat. Sebaliknya jika konsumen mempunyai pengalaman yang buruk saat mengkonsumsi suatu produk dari merek tertentu maka akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan.

2.3.3. Indikator Product Involvement

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen. Guthrie dan Kim (2019) mengukur keterlibatan konsumen kedalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Ketertarikan (interest) berhubungan dengan intensi atau ketertarikan konsumen pada pembelian suatu produk. Ketertarikan pada suatu produk berkaitan dengan

- kepedulian konsumen dalam proses pemilihan sampai keputusan penentuan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.
- b. Kesenangan (pleasure) berhubungan dengan perasaan senang yang dirasakan konsumen saat melakukan pencarian dan pembelian suatu produk.
 - c. Tanda (sign) berhubungan dengan proses pemilihan suatu produk dimana konsumen akan memilih produk yang mampu menggambarkan siapa pengguna dari produk yang bersangkutan. Dengan kata lain bahwa produk yang dibeli harus mampu memberikan nilai prestis atau karakteristik dari penggunaannya.
 - d. Risiko (risk) berhubungan dengan kemungkinan risiko yang harus ditanggung konsumen atas pembelian suatu produk. Dengan keterlibatan yang tinggi, konsumen akan lebih dapat menurunkan tingkat risiko yang harus ditanggungnya.
 - e. Kemungkinan kesalahan (probability error) berhubungan dengan kemungkinan kesalahan konsumen dalam memilih/membeli suatu produk. Keterlibatan konsumen yang tinggi akan menurunkan kemungkinan kesalahan konsumen dalam memilih suatu produk. Hal ini karena pemilihan suatu produk yang baik bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh konsumen

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

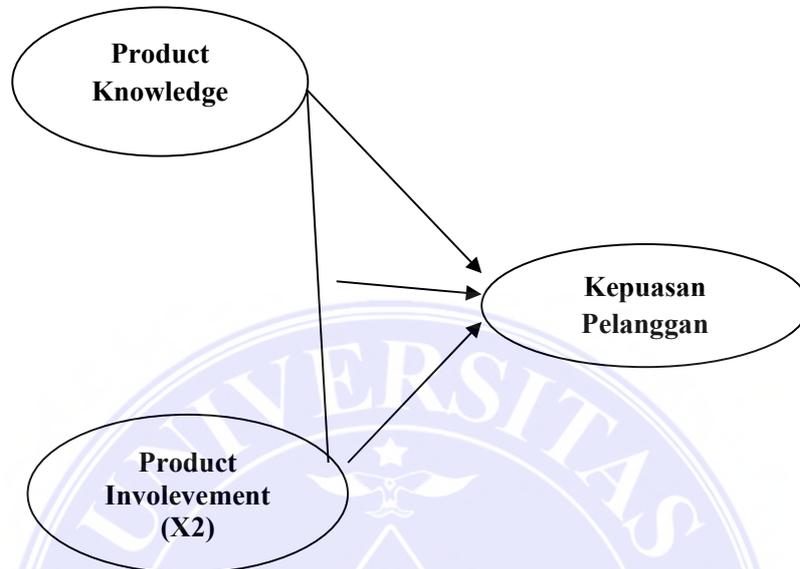
No .	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Audy Ishida Djansen2 2016	Analisi Pengaruh product knowledge dan product involvement terhadap kepuasan pelanggan produk Minyak goreng Samco di Semarang	Hasil penelitian menunjukkan jika product knowledge dan product involvement berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produ Minyak goreng Samco di Semarang
2	NITA	Pengaruh product	Hasil penelitian menunjukkan jika

	FEBRINA S 2016	knowledge dan product involvement terhadap kepuasan pelanggan produk Minyak Olive Oil di Bandung	product knowledge dan product involvement berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minyak Olive Oil di Bandung
3	Reni Astria 2014	Pengaruh product knowledge dan product involvement terhadap kepuasan pelanggan produk Minyak Bimoli di Manado	Hasil penelitian menunjukkan jika product knowledge dan product involvement berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minyak Bimoli di Manado
4	CHAIRUN NISA 2014	Pengaruh product knowledge dan product involvement terhadap kepuasan pelanggan produk Minyak Filma di Malang	Hasil penelitian menunjukkan jika product knowledge dan product involvement berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minyak Filma di Malang

2.6. Kerangka konseptual.

Berdasarkan pada uraian teori yang telah di kemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah, untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang di teliti. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini :

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya secara empiris. kerangka pemikiran sebagaimana diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah: .

1. Ada pengaruh product knowledge terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ada pengaruh product involvement terhadap kepuasan pelanggan.
4. Ada pengaruh product knowledge dan product involvement terhadap kepuasan pelanggan..

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah korelasional tujuannya untuk memahami hubungan antar variabel , misalnya penelitian yang ingin mengetahui apakah berat badan mempunyai hubungan dengan tinggi badan. Di sini tidak diperlukan untuk mengetahui mana yang menjadi penyebab dan mana yang menjadi akibat.(Pakpahan,2014:21)

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di Distributor Brand PT.DBM Medan Jl Gatot Subroto 248 Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Penelitian berlokasi Distributor Brand PT.DBM Medan Jl Gatot Subroto 248 Kota Medan, Sumatera Utara yang akan dilaksanakan dari bulan Januari 2022 sampai April 2022

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Januari 2022				Pebruari 2022				Maret 2022				April 22			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel product knowledge mempengaruhi kepuasan pelanggan minyak ayam Brand di Kota Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel product involvement mempengaruhi kepuasan pelanggan minyak ayam Brand di Kota Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel product knowledge dan product involvement terhadap kepuasan pelanggan minyak ayam Brand di Kota Medan

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada pimpinan PT.DBM Medan agar banyak memberikan informasi pengetahuan produk dengan jalan sering memberikannya melalui iklan ataupun media social. .
2. Disarankan kepada pimpinan PT.DBM Medan agar lebih memperhatikan produk involvement pelanggan melalui memberikan mereka apresiasi dalam bentuk promo ataupun discount yang lebih besar.

3. Disarankan agar pimpinan PT.DBM Medan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh karyawan untuk dapat meningkatkan keahlian teknis maupun manajerial sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Syafarudin, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi Keunggulan Kompetitif*, BPFE, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. "*Prosedur Penelitian*": Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: Renika Cipta.
- Hasibuan, 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- , 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan kedelapan, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Ivancevich, J.Matteson dan Michale. T. 2008. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Erlangga, Jakarta.
- James A.F. Stoner, 2012. *Perilaku Organisasi*, Buku I Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta.
- Kreitner dan Kinicki, 2009. *Perilaku Organisasi*, Buku 1 Edisi 5. Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara, 2010. *Perencanaan dan Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung
- , 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Reflika Diatama
- Robbins, Stephen P, 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi Sembilan. Jakarta :PT. Indeks.
- Robbins, Stephen P. dan Judge, Timoty A, 2009. *Perilaku Organisasi*, Buku 1, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Sembinging, M, 2012. *Budaya dan Kinerja Organisasi*. Cetakan Pertama. Fokus Media, Jakarta
- Sugiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Edy, 2010. *Budaya Organisasi*, Edisi Pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Wibowo, 2012. *Manajemen Kinerja, Edisi Ketiga*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.

